

ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE AGUACATE ORGÁNICO MICHUACANO AL MERCADO FRANCÉS

K. Villafán¹, C. Ortiz² y J. Bonales²

¹ Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México. Correo electrónico: kabeav_1@yahoo.com.mx

² Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México. Correo electrónico: cortiz@zeus.umich.mx y bonales@zeus.umich.mx

En los últimos años, los mercados internacionales han mostrado una tendencia hacia el consumo de alimentos de mayor calidad y libres de agroquímicos (productos orgánicos). De tal manera que la demanda mundial por productos orgánicos en el 2005 registro ventas por \$30 billones de dólares, que representan el 2.5% del total de ventas en el sector agroalimentario. El mercado más grande para los productos orgánicos es la Unión Europea (45% de las ventas mundiales) y dentro de este el mercado Alemania, Inglaterra y Francia son los principales consumidores de este tipo de productos.

Los objetivos de la investigación son: 1) analizar el mercado francés de productos orgánicos; y 2) mostrar la viabilidad de inserción del aguacate orgánico michoacano en el mercado francés (consolidado en el consumo de aguacate convencional). Se aplicaron cuestionarios a 34 habitantes de Montpellier en la región de Languedoc-Rosellón (sur Francia) con base en las variables producto, precio y plaza. Los resultados demuestran la aceptación del aguacate orgánico entre los habitantes de dicha región (el 94% está interesado en adquirirlo), por lo que se exponen los elementos esenciales para la estrategia de inserción del producto.

Palabras clave: aguacate orgánico, consumidor estrategia, mercado orgánico, mercadotecnia, viabilidad.

EXPORT STRATEGIES OF ORGANIC AVOCADO (FROM MICHUACAN) TO THE FRENCH MARKET

K. Villafán¹, C. Ortiz² and J. Bonales²

¹ Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México. Email: kabeav_1@yahoo.com.mx

² Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México. Email: cortiz@zeus.umich.mx y bonales@zeus.umich.mx

Over the last years, the international markets have shown a tendency towards the consumption of food with better quality and free of chemical substances (organic food or organic products). Therefore, the demand for organic products has increased considerably with 30 billion dollars in sales, representing 2.5% of total sales of the food industry. The demand is mainly located in the European Union

(45% of world sales), and within this market Germany, England and France are the main consumers of organic products.

The purposes of this research are: 1) to analyze the organic food French market; and 2) to demonstrate the insertion viability of Michoacan organic avocado in the French market (consolidated in the consumption of conventional avocado). Questionnaires were elaborated and applied to thirty-four inhabitants of Montpellier in the Languedoc-Rosellón region (south of France) with base on the marketing variables product, price and place. The results show the acceptance of Michoacan organic avocado among the inhabitants of such region (94% is interested in acquire it). Therefore, the fundamental strategy elements for the insertion of the product are here presented.

Keywords: consumer, marketing, organic avocado, organic market, strategies and viability

INTRODUCCIÓN

En la última década ha habido importantes cambios en la demanda mundial de bienes alimenticios, principalmente en los mercados desarrollados. Raúl Green, especialista de la evolución de la demanda de bienes alimenticios, señala que el cambio en el comportamiento de los consumidores de estos países lo atribuye a los siguientes factores (Torres, 1997):

- a) Elevación progresiva y general de los ingresos de los consumidores
- b) Multiplicación del tipo de productos consumidos y elevación de la calidad de los mismos
- c) Diversificación de los lugares de consumo
- d) Cambios en la forma de preparación de los alimentos

Estos factores han contribuido al crecimiento de las ventas de alimentos de calidad o alternativos orientados fundamentalmente hacia segmentos urbanos de medios y altos ingresos. Nuevos giros de productos hablan de un proceso de diferenciación en el patrón de consumo, así como un proceso de reestructuración por el que transitan algunos sectores de la agricultura y la agroindustria. Entre estos grupos encontramos a los productos dietéticos (*light, low fatm o slim*), los alimentos naturistas (disminución del grado de transformación o ciertos aditivos químicos), los productos ecológicos (“amigos de la naturaleza” o “productos verdes”) y los productos orgánicos (Torres, 1997).

El mercado de productos orgánicos ha presentado un gran dinamismo debido a la demanda mundial por este tipo de productos principalmente en la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. En el año 2005 se registraron ventas mundiales por \$30 billones de dólares de productos orgánicos, lo que representa 2.5% del total de ventas en el sector agroalimentario mundial. Se estima que en el 2007 las ventas serán de \$40 billones de dólares (ver tabla 1).

Año	Ventas (billones de US \$)	Tasa de crecimiento
2007	40	15 %
2006	35	17%
2005	30	11%
2004	27	10%
Fuente: ITC, Organic Monitor, Biofach, 2006		* Estimaciones

El mercado más grande y el de mayor crecimiento es la Unión Europea, que concentra 48% de las ventas totales y presenta una tasa de crecimiento de 25% anual (Haest, 2006). Se estima que las ventas por productos orgánicos en el 2007 dentro de este mercado será de \$26 millones de dólares, que representa más del 60% de las ventas mundiales (ver tabla 2).

Año	Ventas (billones de US \$)	Tasa de crecimiento
2007	26	16%
2006	22	16%
2005	19	17%
Fuente: Biofach, 2006		* Estimaciones

Entre los factores que influyen en el crecimiento de la demanda de productos orgánicos en Europa se encuentran: 1) Demanda creciente y falta de oferta; 2) Disposición para sobrepagos para productos orgánicos; 3) Demanda de nuevos productos orgánicos; 4) Mayor disponibilidad de los consumidores; 5) Concentración en la distribución; 6) Crecientes importaciones; 7) Política agraria en Europa, etc. (Kilcher, 2001).

Dentro de la Unión Europea los principales países consumidores de productos orgánicos (de acuerdo a las ventas) son: Alemania (30%), Inglaterra (22%) y Francia (12%). Alemania e Inglaterra son mercados maduros para este tipo de productos, mientras que Francia es un mercado en crecimiento. Otros mercados importantes para los productos orgánicos son Italia, Suiza, Austria, Suecia y Holanda.

La demanda mundial por productos orgánicos ha influido fuertemente la oferta mundial de aguacate. A mediados de los años ochentas algunos países productores (México, Indonesia, Brasil, Estados Unidos, Chile, España, Sudáfrica e Israel), comenzaron a destinar hectáreas para el cultivo de aguacate orgánico para satisfacer la demanda mundial. La finalidad es este sistema de producción es manejar de manera sostenible la huerta, evitando el uso de agroquímicos que provocan daños a la salud humana y al medio ambiente.

El estado de Michoacán (concentra más de 90% de la producción nacional de aguacate en México) se produce aguacate orgánico desde mediados de los años noventa. En 1996 se certifica la primera huerta y en 1998 se certifican otras ocho huertas, las cuales sumaban 304 ha de aguacate orgánico (Quintero, 1998).

Para el año 2006 la superficie de aguacate orgánico (certificada, sin certificar y en transición) alcanzó las ocho mil ha, que representan casi el 10% de la superficie de este cultivo en el estado de Michoacán (CONAPA, 2006). El aguacate orgánico a diferencia del convencional se destina principalmente a la exportación a los mercados de Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Holanda y Alemania. El 49% de estas exportaciones se envía al mercado de Estados Unidos a pesar de que la mayor demanda por productos orgánicos se localiza en la Unión Europea.

MATERIALES Y METODOS

Se realizó una investigación documental acerca de la situación y tendencias del mercado orgánico en Francia. Para conocer hábitos de compra del aguacate convencional y la aceptación del aguacate orgánico se elaboró un cuestionario con base en las variables: producto, precio y plaza. El instrumento se conforma de 17 preguntas cerradas y dos abiertas. La confiabilidad del instrumento se calculó mediante la prueba *Alfa de Cronbach* resultando un coeficiente de 0.64.

Los cuestionarios se aplicaron franceses (entre 18 y 64 años de edad) de Montpellier en la región de Languedoc-Rosellón en la ubicada en el sur Francia entre los meses de Mayo y Junio de 2006.

RESULTADOS

Mercado de productos orgánicos en Francia. En Francia el mercado para los productos orgánicos tiene aún características de nicho de mercado, ya que representa a penas del 0.5% de las ventas totales de alimentos. Sin embargo, los últimos años ha crecido en tasas anuales superiores al 12% y se estima que en el futuro alcanzará un crecimiento promedio de 20% anual (CELARE, 2001).

Dentro de este mercado, los productos que presentan una fuerte demanda son las frutas y vegetales, los cereales y las bebidas. Para satisfacer la demanda interna, se tiene superficie destinada a la agricultura orgánica (534 mil ha certificadas y en reconversión) que corresponde al 2% de la superficie agrícola total. La producción se ubica principalmente en el sur del país en las regiones de Midi-Pyrénées, Pays de la Loire y Languedoc-Roussillon, en donde se producen lácteos, carne, frutas y hortalizas principalmente (AgenceBio, 2004).

Sin embargo, el crecimiento de la demanda en relación con la oferta es mayor, lo que ha provocado un crecimiento en las importaciones de productos orgánicos. Estas importaciones representan aproximadamente 10% de las ventas totales de productos orgánicos. Los productos más demandados en este mercado son: frutas tropicales, aguacate, café, té, cereales y cítricos. El 60% de estas importaciones proviene de países miembros de la Unión Europea como son Alemania, España e Italia; mientras el resto (40%) proviene de países no miembros tales como África, Asia y América.

La distribución de productos orgánicos se realiza en más de 170 tiendas (45%) y mercados abiertos en el país (35%), venta directa (10%) y otras tiendas (10%). En la actualidad los negocios especializados tiene menor importancia que los supermercados tamaño medio (conocidos como "biosupermercados"), muchos de los cuales pertenecen a la asociación Biocoop (CELARE, 2001).

En lo que respecta a los consumidores franceses para los productos orgánicos, se pueden clasificar en tres categorías: 1) el consumidor motivado política o ideológicamente; 2) el consumidor conciente de la salud; 3) los consumidores cambiantes, que están fácilmente influenciados por los medios, el precio y la disponibilidad (Yussefi, 2004).

El consumidor de aguacate convencional y la aceptación de aguacate orgánico en Francia.

Los resultados del consumidor se dividen en dos partes: 1) hábitos de compra y 2) aceptación de aguacate orgánico.

Hábitos de compra. Todos los consumidores franceses encuestados conocen el aguacate, pero sólo el 46% conoce el aguacate mexicano. El 88% consume aguacate normalmente y el resto no lo consume. La frecuencia de compra fue la siguiente: el 45% una vez al mes, el 30% una vez al año, el 9% cada dos semanas, el 3% una vez a la semana y el 12% nunca compra. La cantidad de aguacates que compran es por piezas, resultando lo siguiente: el 60% compra de 1 a 3 piezas, el 24% de 3 a 5 piezas y el 3% más de 5 piezas. El principal criterio para la compra de aguacate convencional es el sabor (49%), seguido del precio (12%), la consistencia (9%), el color (9%) y la variedad (6%). La procedencia y el olor fueron factores de menor importancia ya que estos son difíciles de identificar.

El precio en que se compra el aguacate convencional oscila entre los 0.4 euros y 2 euros por pieza. Este precio varía dependiendo de la temporada, la procedencia y lugar de compra principalmente. El precio promedio es de 0.75 euros por pieza. Respecto a la percepción de este precio el 60% de los encuestados lo considera medio, el 21% lo considera alto y el 6% lo considera bajo. El lugar en donde se compra el aguacate convencional es principalmente el supermercado (76%), seguido de los mercados especializados (9%) y otro tipo de establecimientos (3%).

Aceptación de aguacate orgánico. El 39% de los entrevistados contestó conocer el aguacate orgánico, pero solo el 25% lo ha probado alguna vez. Sin embargo, se tiene una actitud favorable para consumirlo, ya que el 94% esta interesado en probar el aguacate orgánico. Entre las razones para la compra el 84% lo consumiría por mejor salud y seguridad alimentaría; el 48% por el medio ambiente; el 48% por ser más natural; el 37% por mejor sabor; el 30% por el comercio justo y el 6% por curiosidad.

El precio promedio que el consumidor esta dispuesto a pagar es de 0.90 euros por pieza. Para algunos consumidores el precio que esta dispuesto a pagar por un aguacate orgánico debe ser menor o igual que el aguacate convencional, mientras que otros están dispuestos a pagar 20% más respecto del aguacate convencional por los beneficios del producto. La plaza o lugar de compra es también importante para la adquisición de un producto. En el aguacate orgánico, los consumidores desean que sea mas accesible de tal manera que se pueda encontrar en los mismos lugares de compra que el aguacate convencional.

ESTRATEGIA DE EXPORTACION DE AGUACATE ORGÁNICO MICHOACANO AL MERCADO FRANCES

Las tendencias del mercado francés para los productos orgánicos, así como los resultados de las encuestas al consumidor francés demuestran la viabilidad para la exportación de aguacate orgánico michoacano.

Sin embargo, para las exportaciones de aguacate orgánico al mercado francés es necesario considerar, además del comportamiento del consumidor, los siguientes elementos:

I. Normatividad	Cumplir con la certificación orgánica para el cumplimiento del Regl. CEE 2092/91 para productos orgánicos en la Unión Europea. Cumplir además con los estándares de tamaño y calibre que exige el mercado.
II. Precios	Controlar el precio en el mercado de tal manera que el sobreprecio no exceda el 20% respecto del aguacate convencional. De lo contrario, se considera un producto caro y se puede sustituir por otro.
III. Distribución	Eficientizar los canales de distribución del aguacate convencional para aprovechar la infraestructura del mismo. Se requiere de una integración de "atrás hacia delante" en la cadena de comercialización.
IV. Ecomarketing	Desarrollar una estrategia de mercadotecnia que presente beneficios económicos, ecológicos y sociales del consumo de aguacate orgánico. Además de los beneficios a la salud a partir de las propiedades nutricionales.
V. Diversidad de productos	Desarrollar nuevos productos derivados del aguacate como son: pomadas, bálsamos, lociones, cremas, jabones, aceites, aderezos, pulpas, deshidratado, colorantes, etc.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La creciente demanda de productos orgánicos en la Unión Europea brinda oportunidades al sector aguacatero del estado de Michoacán, para obtener mejores ingresos, incluso diversificación de las presentaciones del producto y productos derivados.
- Francia es un mercado consolidado en el consumo de aguacate convencional y es el principal importador de aguacate en la Unión Europea.

Se estima que la demanda por productos orgánicos alcanzará un crecimiento promedio del 20%.

- Es viable el ingreso del aguacate orgánico en el mercado francés, ya que el 94% de los entrevistados respondieron estar interesados en probar el aguacate orgánico de Michoacán.
- Las principales razones de compra para el aguacate orgánico son: salud y seguridad alimentaria (84%); el medio ambiente (48%); y por ser más natural (48%).
- La estrategia de incursión del aguacate orgánico en el mercado francés parte de cinco elementos de los cuales la normatividad, los precios y la distribución constituyen la piedra angular y sobre los cuales existe ventaja competitiva.
- Otro elemento clave es el marketing basado en beneficios ecológicos, sociales, económicos y a la salud; además de la diversificación de la oferta exportable para diversificar el riesgo, a la vez que se aprovechan las economías de escala que se tienen en la distribución del producto convencional.

LITERATURA CITADA

- AGENCE BIO, 2004, Les chiffres clés de la production biologique, (fecha de consulta: Septiembre de 2006). Disponible en: <http://www.agencebio.org/upload/actu/fichier/chiffresFRlong.pdf>.
- AGUIRRE, Soledad, 2003, "El consumidor ecológico, Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica", *Revista Distribución y Consumo No.41*, España.
- BANCOMEXT, 2005, "Francia: oportunidades comerciales en alimentos", *Conferencia impartida el 10 de Abril en CEXPORTA- Morelia*, México.
- CELARE, 2001, *Políticas de la Unión Europea para el sector orgánico*, (en línea) Ecosur, (fecha de consulta: Septiembre de 2005). Disponible en: <http://www.agendaorganica.cl/mercado3.html>.
- CENTENO, Gabriela, 2005, *Análisis del mercado del aguacate convencional y orgánico en la Unión Europea*, (en línea), Centro de Investigación de Mercados Sostenibles, (fecha de consulta: Enero de 2005). Disponible en: http://www.cims-la.com/ES/publicaciones/ficha_publicaciones.phtml/1600/3/area.
- FRUITROP, 2005, "Ficha de producto de aguacate" (en línea), (fecha de consulta: Mayo de 2006). Disponible en: http://passionfruit.cirad.fr/site_francais/analyses_eco/fiches_produit/avocat_120.pdf
- GOMEZ Cruz, Manuel, 2002, "Dinámica Internacional de Productos Orgánicos y las Perspectivas para México", *Momento Económico*, México, 2002.
- HAEST Carol, 2006, "La producción de alimentos orgánicos en Europa (UE-25) y tendencias de consumo" *Conferencia impartida el 19 de Junio en el Foro Exporta Orgánicos*, Bancomext, México.

- JETRO, 2004, *Jetro Marketing Guidebook for Major Imported Products 2004 series* (en línea) Japan External Trade Organization (fecha de consulta: Marzo de 2006). Disponible en: <http://www.jetro.go.jp/en/market/reports/2004>.
- JUSEPPE Camargo Javier, 2006, "Orgánicos Alimentos de ultima generación", *Revista Negocios*, Bancomext, Año 15, Número 171, México.
- KILCHER, Lukas, 2001, *Contribución de la agricultura orgánica en la diversificación de la producción agraria en países en vía de desarrollo*, FIBL.
- TORRES Felipe y Trapaga Yolanda, 1997, *La agricultura orgánica: Una alternativa para la Economía Campesina de la Globalización*, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México.